

ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟ

Επί 22 χρόνια συνέδεσε το όνομά του με την ανάπτυξη του marketing στους Ολυμπιακούς Αγώνες. Έχοντας την ευθύνη της Διεύθυνσης Marketing της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής, παρακολουθούσε τα τελευταία 7 χρόνια κάθε κίνηση της ΟΕ "Αθήνα 2004", έτοιμος να προσφέρει τη βοήθειά του όπου του ζητηθεί, αλλά και να κατευθύνει τις ενέργειες της Οργανωτικής Επιτροπής προς το στόχο, που ήταν η άριστη αξιοποίηση των ευκαιριών που προσφέρουν οι Αγώνες.

Του ΔΗΜΗΤΡΗ ΚΟΡΔΕΡΑ, dkorderas@boussias.com



Michael Payne

Δεν αξιοποίησαν όλοι οι χορηγοί τις ευκαιρίες των Ολυμπιακών Αγώνων

Ο Michael Payne μετά από 22 χρόνια στη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή, **ανέλαβε καθήκοντα Συμβούλου Διοίκησης στη Formula 1**, ενός από τους κορυφαίους αθλητικούς θεσμούς που ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια γνωρίζει πρωτοφανή ανάπτυξη, όχι μόνο από πλευράς προσέλευσης κόσμου και τηλεθέασης, αλλά από την πλευρά των ευκαιριών marketing που προσφέρει.

Έχοντας αφήσει πίσω μας κατά 7 μήνες τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας, ο Michael Payne αποφάσισε να καταθέσει τις απόψεις του **αποκλειστικά στο MarketingWeek**, για την πορεία του χο-

ρηγικού προγράμματος του "Αθήνα 2004", να μιλήσει για τα προβλήματα που αντιμετώπισαν από κοινού ΔΟΕ και ATHOC, να δώσει το στίγμα για την εξέλιξη της χορηγικής στρατηγικής των Ολυμπιακών Αγώνων, ενώ δεν παραλείπει να μιλήσει για το νέο βήμα στην καριέρα του, τη Formula 1 και να συγκρίνει τους δύο θεσμούς, μεταξύ άλλων και από πλευράς marketing.

MarketingWeek: Πώς είδατε την υλοποίηση του χορηγικού προγράμματος στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας κ. Payne; Το αποτέλεσμα ήταν το αναμενόμενο; Θεωρείτε ό-

τι αξιοποιήθηκαν πλήρως οι δυνατότητες που παρείχε η διοργάνωση τόσο για τον "Αθήνα 2004", όσο και για τους ίδιους τους χορηγούς; Michael Payne: Το χορηγικό πρόγραμμα των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας ήταν μια πολύ σπουδαία επιτυχία. Τα έσοδα ήταν σημαντικά και υπερέβησαν τα όσα αναμενόταν, ενώ η Οργανωτική Επιτροπή των Αγώνων κατάφερε να αυξήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό τον αριθμό των χορηγών. Και το πέτυχε χωρίς να κάνει κανένα συμβιβασμό που να θίγει την αξία των Αγώνων, όπως συμβαίνει όταν ο χρόνος τελειώνει και οι χορηγίες δίνονται πολύ κάτω από την αντικειμενική αξία τους.

Με αυτό τον τρόπο, δημιούργησε πρόσθετα έσοδα, τη στιγμή που σχεδόν όλες οι Οργανωτικές Επιτροπές των προηγούμενων Ολυμπιακών Αγώνων δεν το έκαναν με αυτό τον τρόπο.

Από την άλλη πλευρά, ο "Αθήνα 2004" έθεσε νέα standards στην προστασία του κύρους του θεσμού της χορηγίας, καθώς και στη χάραξη του management. Αυτά τα standards στην εξέλιξη τους ενδυνάμωσαν και έδωσαν περισσότερο κύρος στην υπόληψη του brand που λέγεται "Ολυμπιακοί Αγώνες". Ειλικρινά, πολλοί άνθρωποι, συμπεριλαμβανομένων πολλών εκ των χορηγών, αμφέβαλλαν εάν η Οργανωτική Επιτροπή θα κατάφερνε να τηρήσει τις υποσχέσεις που έδωσε σε αυτούς. Και η επιτυχία αυτή πρέπει να πιστωθεί τόσο στον Μάρτον Σίμτσεκ, όσο και στον Γιώργο Μπόλο, COO και CMO αντίστοιχα του "Αθήνα 2004". Τα στελέχη αυτά κράτησαν το λόγο τους και δημιούργησαν ένα ολοκληρωμένο και αποτελεσματικό marketing plan, που αποτελεί κληρονομιά για το ολυμπιακό κίνημα. Θεωρώ δε, ότι αυτό το marketing plan είναι εμπλουτισμένο και με τις δομές της επιχειρηματικότητας των Ελλήνων, με τον τρόπο που οι Έλληνες δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά σε όλο τον κόσμο.

Όσον αφορά στο εάν όλοι οι χορηγοί αξιοποίησαν στο μέγιστο δυνατό βαθμό τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες που τους προσέφερε η χορηγία τους, αισθάνομαι πως όχι. Πάρα πολλοί χορηγοί ήταν εστιασμένοι στα επιχειρηματικά προβλήματα που εμφανίστηκαν απρόσμενα στην προετοιμασία των Αγώνων και δεν αξιοποίησαν το σύνολο της υλικοτεχνικής υποδομής τους για την ανάπτυξη των ολυμπιακών προγραμμάτων τους. Και δεν το έκαναν γιατί φοβήθηκαν ότι οι Αγώνες δεν θα εξελιχθούν τόσο ομαλά όσο νόμιζαν. Για να είμαι όμως και δίκαιος, θα έλεγα ότι δεν είναι πάντοτε εύκολο να αναπτύσσεις και να πουλάς παγκόσμια προγράμματα marketing, μέσα σε ένα αρνητικό κλίμα για τη διοργάνωση των Αγώνων. Κλίμα που δημιουργούσε ο παγκόσμιος Τύπος με καθημερινά δημοσιεύματα για προβλήματα ασφαλείας που θεωρούσε ότι υπάρχουν, για τις καθυστερήσεις στην περάτωση των κατασκευαστικών έργων, αλλά και για εν γένει επιχειρησιακά προβλήματα που ήταν φυσικό να προκύπτουν καθημερινά. Ο διεθνής Τύπος ειλικρινά, πιστεύω ότι θα πρέπει να μας εξη-

“ ...δεν είναι πάντοτε εύκολο να αναπτύσσεις και να πουλάς παγκόσμια προγράμματα marketing, μέσα σε ένα αρνητικό κλίμα για τη διοργάνωση των Αγώνων... ”

γήσει για ποιο λόγο δεν σταμάτησε καθόλου κατά την προετοιμασία των Αγώνων να ασκεί σκληρή κριτική τόσο στην Ελλάδα, όσο και στην Οργανωτική Επιτροπή των Αγώνων.

MW: Ακούγεται έντονα τα τελευταία χρόνια ότι η υπέρμετρη αξιοποίηση του marketing στους Ολυμπιακούς Αγώνες αλλοιώνει τη φυσιογνωμία της Ολυμπιακής Ιδέας. Θεωρείτε ότι τελικά υπάρχει μια λεπτή γραμμή ισορροπίας, ώστε το marketing να κάνει τη δουλειά του και η Ολυμπιακή Ιδέα να παραμείνει αναλλοίωτη;

M. Payne: Νομίζω ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια πολύ μεγαλύτερη εκτίμηση και μια καλύτερη συνεργασία ανάμεσα στην επιχειρηματική κοινότητα και στο Ολυμπιακό Κίνημα. Τα τελευταία 20 χρόνια, η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή έχει μάθει να χειρίζεται πολύ καλά την επικοινωνιακή agenda των Αγώνων και να βρίσκει τις σωστές ισορροπίες, αναζητώντας την απαραίτητη οικονομική υποστήριξη για τη στήριξη τους αλλά και για τη χρηματοδότηση ομάδων, χωρίς να "ξεπουλάει" στο θεό του χρήματος τα ιδανικά που αυτοί αντιπροσωπεύουν.

Η ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ ΜΙΑ ΜΑΤΙΑ...

"...ο διεθνής Τύπος πρέπει να μας εξηγήσει για ποιο λόγο δεν σταμάτησε καθόλου κατά την προετοιμασία των Αγώνων να ασκεί σκληρή κριτική τόσο στην Ελλάδα, όσο και στην Οργανωτική Επιτροπή των Αγώνων..."



"...τα τελευταία 20 χρόνια, η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή έχει μάθει να χειρίζεται πολύ καλά την επικοινωνιακή agenda των Αγώνων και να βρίσκει τις σωστές ισορροπίες..."

"...η ΔΟΕ θα πρέπει να συνεχίσει να επενδύει στις πηγές των εσόδων των Αγώνων, εργαζόμενη με τους χορηγούς, ιδιαίτερα με τους νέους, έτσι ώστε αυτοί να κατανοήσουν πλήρως τι σημαίνει το brand που λέγεται "Ολυμπιακοί Αγώνες"..."

"...εκείνη την περίοδο σόκαρε η κίνηση του Samaranch να δείξει κόκκινη κάρτα στην Ελλάδα, αλλά τώρα που ο καιρός πέρασε, όλοι αναγνωρίζουν ότι εάν δεν αναλάμβανε κάποιος να κρούσει τον κώδωνα του κινδύνου, θα είχαμε πρόβλημα..."

"...η Διεθνής Οργανωτική Επιτροπή πρέπει να παίζει το ρόλο του προπονητή της Οργανωτικής Επιτροπής των Ολυμπιακών Αγώνων..."

"...απορρίπτω την άποψη που υποστηρίζει ότι οι χορηγοί είναι αυτοί που σπρώχνουν τους αθλητές στο ντόπινγκ..."

"...όταν εντάχθηκα στη ΔΟΕ ήταν πολύ πιο δύσκολο να βρεθεί χώρα να διοργανώσει τους Αγώνες, ενώ η ίδια η ΔΟΕ ήταν στα πρόθυρα της χρεοκοπίας. Δεν υπήρχαν ολυμπιακοί χορηγοί και το μέλλον των τηλεοπτικών μεταδόσεων ήταν κάθε άλλο παρά ευσύνωνο..."

"...ο Bernie Ecclestone έχει δημιουργήσει εξ' αρχής και με τις δικές του δυνάμεις ένα υπέροχο πρωτάθλημα αγώνων αυτοκινήτου, που έχει τη δυναμική για να εξελιχθεί πάρα πολύ ακόμα..."

“...ο "Αθήνα 2004" έθεσε νέα standards στην προστασία του κύρους του θεσμού της χορηγίας, καθώς και στη χάραξη του management των Ολυμπιακών Αγώνων...”

As μην ξεχνάμε ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι σήμερα το μεγαλύτερο διεθνές αθλητικό γεγονός, όπου δεν υπάρχει πουθενά διαφήμιση μέσα στο στάδιο εκτός των χορηγών. Δεν υπάρχει διαφήμιση στις φανέλες των αθλητών (εκτός από τα λογότυπα αυτών), δεν υπάρχουν χρηματικές αμοιβές ή δικαιώματα εμφανίσεως για αυτούς, ενώ καμία διαφήμιση δεν επικαλύπτει τις ραδιοτηλεοπτικές μεταδόσεις. Καμία διοργάνωση δεν ελέγχεται τόσο αυστηρά από πλευράς προοπτικών διαφήμισης που προσδίδει, όσο οι Ολυμπιακοί Αγώνες.

Όσον αφορά στα Ολυμπιακά Ιδεώδη, οι χορηγοί με τα διεθνή κονδύλια marketing που έχουν, κάνουν μια εξαιρετική δουλειά για την προώθηση σε όλο τον κόσμο των μηνυμάτων που τα Ιδεώδη αυτά πρεσβεύουν. Και αυτό γίνεται από τη στιγμή που υπογράφεται η συμφωνία ανάληψης της χορηγίας. Η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή παρόλα αυτά, θα πρέπει να συνεχίσει να επενδύει στις πηγές των εσόδων των Αγώνων, εργαζόμενη με τους χορηγούς, ιδιαίτερα με τους νέους, έτσι ώστε αυτοί να κατανοήσουν πλήρως τι σημαίνει το brand που λέγεται "Ολυμπιακοί Αγώνες". Θα πρέπει δε, να εντείνει τις προσπάθειές της για να εξασφαλίσει ότι η διαφήμιση και τα προωθητικά προγράμματα των χορηγών θα είναι τιμητικά για τα ολυμπιακά ιδεώδη.

MW: Τώρα που ο χρόνος έχει περάσει και οι απόψεις έχουν αποκρυσταλλωθεί, θα ήθελα το σχολίο σας για την συνεργασία της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής με την Οργανωτική Επιτροπή του "Αθήνα 2004". Δεν ακούστηκαν και λίγα τους τελευταίους μήνες. Και ήταν τόσο πολλά, που ακόμα αναρωτιόμαστε πως ξεπεράστηκαν...

M. Payne: Όπως κάθε γάμος, η σχέση αυτή είχε και τις κακές και τις καλές στιγμές της. Στο τέλος όμως και οι δύο πλευρές συνειδητοποίησαν ότι βρίσκονταν από την ίδια πλευρά, έχοντας τον ίδιο στόχο, την στήριξη των Ολυμπιακών Αγώνων. Για να στηριχθεί μία τόσο μεγάλη διοργάνωση πρέπει οι άνθρωποι που εμπλέκονται να εκτιμήσουν και να αξιολογήσουν ειλικρινά την πολυπλοκότητα και τις ιδιαι-

τερότητες της ομάδας που αυτοί συνθέτουν.

Όταν ήταν πλέον ξεκάθαρο ότι ο χρόνος περνούσε γρήγορα και στένευαν τα χρονικά περιθώρια για τη σωστή προετοιμασία των Αγώνων, ο Samaranch προχώρησε στην έκδοση της περίφημης "κόκκινης κάρτας", που είχε σαν στόχο απλώς να προειδοποιήσει για τα σοβαρά προβλήματα που θα εμφανίζονταν εάν δεν προχωρούσαν πολύ πιο γρήγορα οι διαδικασίες προετοιμασίας των Αγώνων. Εκείνη

την περίοδο, υπήρξε έκπληξη και σοκ για την κίνηση αυτή του Samaranch, αλλά τώρα που ο καιρός πέρασε όλοι αναγνωρίζουν ότι εάν δεν αναλάμβανε κάποιος να κρούσει τον κώδωνα του κινδύνου, είναι πολύ πιθανόν οι Αγώνες να μην είχαν την επιτυχία που τελικά είχαν.

Η Διεθνής Οργανωτική Επιτροπή πρέπει να παίζει το ρόλο του προπονητή της Οργανωτικής Επιτροπής των Ολυμπιακών Αγώνων. Να δίνει κίνητρα στην ομάδα, να της απονέμει τα εύσημα όπου πρέπει, να

την κρατάει εστιασμένη στα ουσιαστικά ζητήματα, να δείχνει το σωστό δρόμο και να την ενθαρρύνει να προτείνει και να εφαρμόζει νέες καινοτόμες ιδέες, σεβόμενη πάντα τους κανόνες και τις αρχές των Αγώνων. Από την άλλη πλευρά, η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή δεν πρέπει να υποκρίνεται ότι είναι ικανή να στηρίξει τους Αγώνες μόνη της, γιατί εκτός από το ότι δεν έχει τις πηγές για κάτι τέτοιο, θα έκανε και ένα τραγικό λάθος. Θα πρέπει να δίνει την ευκαιρία στη χώρα που διοργανώνει τους Ολυμπιακούς Αγώνες να δώσει και ένα δικό της στίγμα σε αυτούς, γιατί κάτι τέτοιο ανανεώνει και φρεσκάρει το brand. Δεν πρέπει η Επιτροπή να "πνίγει" τον ενθουσιασμό των χωρών αυτών. Οι Αγώνες πρέπει να είναι μια βιτρίνα για κάθε χώρα που τους διοργανώνει, στην οποία να εμφανίζεται η σύγχρονη κουλτούρα της και οι άνθρωποι που τη δημιουργούν. Σε διαφορετική περίπτωση, δημιουργείται μια κοινή και "φασόν" φόρμα Αγώνων, την οποία ακολουθεί η επόμενη διοργανώτρια. Πρέπει να τηρείται με ευλάβεια η ισορροπία μεταξύ του franchisor, που στην προκειμένη περίπτωση είναι η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή, και του franchisee, που είναι η Οργανωτική Επιτροπή.

MW: Η διαφήμιση τα τελευταία χρόνια δέχεται σοβαρότατες πιέσεις σε μια σειρά από επιχειρηματικούς κλάδους, όπως είναι ο καπνός, τα ποτά, το junk



ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ

ΗΛΙΚΙΑ 47 ετών

ΤΟΠΟΣ ΓΕΝΝΗΣΗΣ Λονδίνο

ΣΗΜΕΡΑ Σύμβουλος Διοίκησης στη **Formula 1** και του **Bernie Ecclestone**.

Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΣΤΗ ΔΟΕ Olympic Project Director στην **ISL** (1983-1988), Marketing Director της **ΔΟΕ** (1989-2003), Director of Global Broadcast and New Media Rights της **ΔΟΕ** (2003-2004).

ΠΡΙΝ ΤΗ ΔΟΕ Δημιούργησε και εξέλιξε πρωτοποριακά προγράμματα και στρατηγικές marketing για κορυφαίους διεθνείς αθλητικούς θεσμούς, όπως τους **World Athletic Championships, English Test Match Cricket Series, London Marathon** κ.α.

ΑΛΛΕΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ Board of Management του Διεθνούς Φεστιβάλ **Jazz** του **Montreux International**, Advisor Board του **World Sports Congress**.

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ Είναι παντρεμένος με την **Marta Salsas** και έχει 3 παιδιά. Δύο γιούς 10 και 9 ετών και μια κόρη 7 ετών. Μένει μόνιμα στην **Ελβετία** και είναι βρετανός πολίτης.

food και ποιος ξέρει ποια άλλα θα ακολουθήσουν. Εκπιάτε ότι αυτοί οι περιορισμοί μπορεί να δημιουργήσουν πρόβλημα στις ολυμπιακές χορηγίες, αφού μειώνονται αισθητά οι κατηγορίες των υποψήφιων χορηγών;

M. Payne: Η Διεθνής Οργανωτική Επιτροπή έχει απαγορεύσει τα προϊόντα καπνού και αλκοόλ από τις χορηγίες των Ολυμπιακών Αγώνων πριν 20 χρόνια, όταν ξεκινούσε μόλις η δημόσια συζήτηση για τα προβλήματα που δημιουργούν το τσιγάρο και το ποτό. Η νέα τάση περιορισμών είναι προφανές ότι πλέον έχει στραφεί στο junk food, αλλά πιστεύω ότι η βιομηχανία ανταποκρίνεται πλέον πολύ γρήγορα και κάνει άμεσα τις απαραίτητες κινήσεις που αντικατοπτρίζουν το δημόσιο αίσθημα. Και παράλληλα, αναπτύσσει επικοινωνιακές στρατηγικές που προωθούν το μοντέλο μιας περισσότερο υγιεινής ζωής. Για παράδειγμα θα μπορούσα να αναφέρω τα McDonald's που μέσα από τη χορηγία τους στους Ολυμπιακούς Αγώνες ανέπτυξαν νέες σαλάτες και εν γένει νέα μενού που προωθούν την υγιεινή διατροφή. Τα McDonald's είδαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες ως την ιδανική ευκαιρία να δοκιμάσουν την αποδοχή των νέων αυτών προϊόντων τους από τους καταναλωτές. Με τον τρόπο αυτό κατάφεραν να αντλήσουν πολλαπλά οφέλη από την ολυμπιακή χορηγία τους.

MW: Το πρόβλημα του ντόπινγκ δεν είναι καινούργιο, ωστόσο έκανε "δυναμική εμφάνιση" και στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας. Πολλοί θεωρούν ότι πρόκειται για συνέπεια των υψηλών απαιτήσεων που έχουν οι χορηγοί τόσο από τους αθλητές που χορηγούν, όσο και από την ίδια τη διοργάνωση. Όταν ένας αθλητής κάνει παγκόσμιο ρεκόρ υπογράφει πολύ μεγάλα συμβόλαια με τους χορηγούς του, τα οποία για να διατηρήσει πρέπει να παραμείνει στα ίδια υψηλά standards απόδοσης. Η άποψη αυτή έχει κάποια δόση αλήθειας;

M. Payne: Οι χορηγοί μελετούν και εξετάζουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες μέσα από ένα πρίσμα που λέει ότι ο κόσμος θέλει να τους δει να συνδέουν το όνομά τους με τους καλύτερους αθλητές του κόσμου και το καλύτερο αθλητικό θέαμα. Εάν στους Ολυμπιακούς Αγώνες γίνουν ή δεν γίνουν παγκόσμια ρεκόρ, δεν τους ενδιαφέρει καθόλου. Η επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων δεν κρίνεται από το πόσα παγκόσμια ρεκόρ θα γίνουν. Έτσι, απορρίπτω την άποψη που υποστηρίζει ότι οι

χορηγοί είναι αυτοί που σπρώχνουν τους αθλητές στο ντόπινγκ.

MW: Μετά από 22 χρόνια στη ΔΟΕ κάνατε μια σημαντική στροφή στην καριέρα σας και βρεθήκατε στη Formula 1. Ποια ήταν τα ερεθίσματα που σας οδήγησαν σε αυτή σας την απόφαση; Ποια χαρακτηριστικά έχει η Formula 1 που θεωρείτε ότι δίνουν τα περιθώρια για ανάπτυξη νέων ευκαιριών marketing;

M. Payne: Ήταν μια υπέροχη διαδρομή αυτά τα 22 χρόνια που βρέθηκα στην Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή. Κατά τη διάρκεια αυτών των χρόνων είχαμε την ευκαιρία να δημιουργήσουμε τα σπουδαιότερα προγράμματα marketing, τα οποία μάλιστα σχεδιάσαμε και εφαρμόσαμε από την

“...πρέπει να δίνεις την ευκαιρία στη χώρα που διοργανώνει τους Ολυμπιακούς Αγώνες να δώσει και ένα δικό της στίγμα σε αυτούς, γιατί κάτι τέτοιο ανανεώνει και φρεσκάρει το brand...”

αρχή. Όταν εντάχθηκα στη ΔΟΕ τα πράγματα ήταν πολύ διαφορετικά για τους Ολυμπιακούς Αγώνες σε πολλά επίπεδα. Να φανταστείτε ότι ήταν πολύ πιο δύσκολο να βρεθεί χώρα να τους διοργανώσει, αφού δεν υπήρχε καμία "λίστα αναμονής", όπως υπάρχει σήμερα. Η ΔΟΕ ήταν στα πρόθυρα της χρεοκοπίας. Δεν υπήρχαν ολυμπιακοί χορηγοί και το μέλλον των τηλεοπτικών μεταδόσεων των Αγώνων ήταν κάθε άλλο παρά ευοίωνα. Η εικόνα σήμερα είναι εξ ολοκλήρου διαφορετική. Μόνο τους τελευταίους 12 μήνες της δουλειάς μου στη ΔΟΕ διαπραγματεύτηκα τηλεοπτικά δικαιώματα που ξεπέρασαν τα 3 δισεκατομμύρια δολάρια, ποσό που ξεπερνά τα όρια του πλάνου εσόδων που είχε χαράξει η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή για τα αμέσως προσεχή χρόνια.

Μετά από 22 χρόνια, θεωρώ ότι ήταν η ώρα για μια καινούργια πρόκληση στην καριέρα μου, πρόκληση που αποτελεί η συνεργασία μου με τη Formula 1. Ο Bernie Ecclestone έχει δημιουργήσει εξ' αρχής και με τις δικές του δυνάμεις ένα υπέροχο πρωτάθλημα αγώνων αυτοκινήτου,

που έχει τη δυναμική για να εξελιχθεί πάρα πολύ ακόμα. Δυναμική που κανένα άλλο άθλημα δεν προσφέρει σήμερα.

MW: Πόσο διαφορετικό είναι το marketing των Ολυμπιακών Αγώνων από αυτό στη Formula 1;

M. Payne: Η μια διοργάνωση γίνεται κάθε τέσσερα χρόνια (η εναλλαγή θερινών και χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων γίνεται κάθε δύο χρόνια) και η άλλη συμπεριλαμβάνει 19 αγώνες σε ένα διάστημα 8 μηνών και διεξάγεται σε 4 ηπείρους. Αυτή είναι η θεμελιώδης διαφορά: μια διοργάνωση που εξελίσσεται σε 19 φάσεις και μια άλλη που γίνεται one off. Από την άλλη πλευρά, και οι δύο διοργανώσεις έχουν

πολύ ισχυρό αλλά και πολύ διαφορετικό positioning στην αγορά. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες πρεσβεύουν την αρμονική συνεργασία των λαών του κόσμου, την ειρήνη, την πολιτιστική κληρονομιά μέσα από μια μεγάλη γιορτή της ανθρωπότητας, ενώ η Formula 1 πρεσβεύει την τεχνολογική υπεροχή, την ταχύτητα, την αγωνία και την προσπάθεια και τέλος, την ομαδική δουλειά. Και στις δύο διοργανώσεις πλέον δεν έχετε να ανησυχείτε για το που επιτρέπεται η διαφήμιση ελεύθερα, χωρίς περιορισμούς...

MW: Η απαγόρευση της διαφήμισης καπνού θα επηρεάσει τη Formula 1; Σε ποιες άλλες εναλλακτικές πηγές εσόδων θα μπορούσαν να στραφούν οι ομάδες, όσο και η ίδια η διοργανώτρια;

M. Payne: Οι περιορισμοί στη διαφήμιση καπνικών προϊόντων ήταν γνωστοί πολύ καιρό πριν, και όλοι οι ενδιαφερόμενοι ήταν προετοιμασμένοι. Πολλές εταιρείες τεχνολογίας, αλλά και άλλοι χορηγοί, όπως η Red Bull, αποφάσισαν να εμπλακούν με τη Formula 1, αποτελώντας το αντίβαρο στην απώλεια των εσόδων από τους χορηγούς καπνικών προϊόντων. n

Ο ΑΡΙΘΜΟΣ

3 \$

δισεκατομμύρια

Τα έσοδα τηλεοπτικών δικαιωμάτων για τη ΔΟΕ που διαπραγματεύτηκε ο Michael Payne τους τελευταίους 12 μήνες της θητείας του.